

PAT-NO: JP02005165947A

DOCUMENT-IDENTIFIER: JP 2005165947 A

TITLE: PROGRAM, METHOD AND DEVICE FOR INVESTIGATING CUSTOMER  
ATTITUDE, AND PROGRAM, METHOD AND DEVICE FOR ANALYZING  
CUSTOMER ATTITUDE

PUBN-DATE: June 23, 2005

INVENTOR-INFORMATION:

NAME	COUNTRY
OZAWA, FUJIO	N/A

ASSIGNEE-INFORMATION:

NAME	COUNTRY
KUREO:KK	N/A

APPL-NO: JP2003407407

APPL-DATE: December 5, 2003

INT-CL (IPC): G06F017/60

ABSTRACT:

PROBLEM TO BE SOLVED: To relieve the feeling of burden of a customer and to obtain an effective investigation result about customer attitude.

SOLUTION: This method for analyzing customer attitude includes the steps for: reading an article code and a privilege flag to identify an article 101 in which the customer is interested from an IC tag 201 attached to the article 101 among the articles 101 to 10n; confirming the customer attitude (such as reasons of purchase when the article 101 is purchased, reasons of non-purchase when the article 101 is not purchased and requests) about the article 101; and storing information about the customer attitude in a storage part 42 by associating the information with the merchandise code.

COPYRIGHT: (C)2005,JPO&NCIPI

(11)特許出願公開番号

**特開2005-165947**

(P2005-165947A)

(43) 公開日 平成17年6月23日(2005.6.23)

(51) Int. Cl.<sup>7</sup>

**G O 6 F 17/60**

F 1

G06F 17/60 170A

CO6F 17/60 118

G06F 17/60 510

テーマコード (参考)

審査請求 未請求 請求項の数 36 O L (全 27 頁)

(21) 出願番号 特願2003-407407 (P2003-407407)

(22) 出題日 平成15年12月5日 (2003. 12. 5)

(71) 出願人 595155484

株式会社クレオ

東京都港区高輪3丁目19番22号

(74) 代理人 100089118

弁理士 酒井 宏明

(72) 発明者 小澤 富士男

東京都港区高輪3丁目19番22号 株式会社クレオ内

(54) 【発明の名称】 顧客意識調査プログラム、顧客意識調査方法、顧客意識調査装置、顧客意識分析プログラム、顧客意識分析方法および顧客意識分析装置

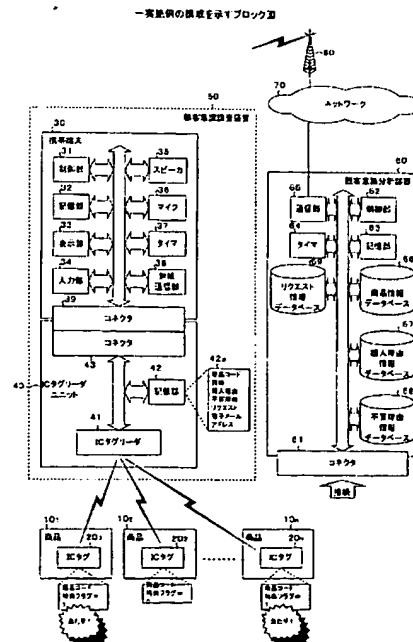
(57) 【要約】

【課題】顧客の負担感を軽減し、顧客意識について有効な調査結果を得ること。

【解決手段】商品1 0<sub>1</sub>～1 0<sub>n</sub>のうち、顧客が興味を持った商品1 0<sub>1</sub>に付された1 Cタグ2 0<sub>1</sub>から、該商品1 0<sub>1</sub>を識別するための商品コードおよび特典フラグをリードするステップと、商品1 0<sub>1</sub>について、顧客における顧客意識（当該商品1 0<sub>1</sub>を購入する場合の購入理由、当該商品1 0<sub>1</sub>を購入しない場合の不買理由、リクエスト等）を確認するステップと、商品コードと対応付けて顧客意識の情報を記憶部4 2に格納するステップとを含む。

【選択図】

图 1



## 【特許請求の範囲】

## 【請求項 1】

コンピュータに、  
顧客が興味を持った商品に付された電子タグから、該商品を識別するための商品コードをリードするリード工程と、  
前記商品について、前記顧客における顧客意識を確認する顧客意識確認工程と、  
前記商品コードに対応付けて前記顧客意識の情報を格納する格納工程と、  
を実行させるための顧客意識調査プログラム。

## 【請求項 2】

前記顧客意識は、前記商品が購入される場合、前記顧客における購入理由であることを特徴とする請求項 1 に記載の顧客意識調査プログラム。 10

## 【請求項 3】

前記顧客意識は、前記商品が購入されない場合、前記顧客における不買理由であることを特徴とする請求項 1 または 2 に記載の顧客意識調査プログラム。

## 【請求項 4】

前記顧客意識は、前記商品が購入されない場合、当該商品に関するリクエストであることを特徴とする請求項 1 または 2 に記載の顧客意識調査プログラム。

## 【請求項 5】

前記顧客意識は、前記商品が購入されない場合、前記顧客における不買理由および当該商品に関するリクエストであることを特徴とする請求項 1 または 2 に記載の顧客意識調査プログラム。 20

## 【請求項 6】

複数の電子タグには、前記商品コード、および顧客に付与される特典の有無を表す特典フラグが記憶されており、前記リード工程では、前記電子タグから、前記商品コードおよび前記特典フラグをリードし、前記コンピュータに、前記特典フラグが特典有りに対応している場合、前記顧客に特典を報知する特典報知工程を実行させることを特徴とする請求項 1～5 のいずれか一つに記載の顧客意識調査プログラム。

## 【請求項 7】

顧客が興味を持った商品に付された電子タグから、該商品を識別するための商品コードをリードするリード工程と、  
前記商品について、前記顧客における顧客意識を確認する顧客意識確認工程と、  
前記商品コードに対応付けて前記顧客意識の情報を格納する格納工程と、  
を含むことを特徴とする顧客意識調査方法。 30

## 【請求項 8】

前記顧客意識は、前記商品が購入される場合、前記顧客における購入理由であることを特徴とする請求項 7 に記載の顧客意識調査方法。

## 【請求項 9】

前記顧客意識は、前記商品が購入されない場合、前記顧客における不買理由であることを特徴とする請求項 7 または 8 に記載の顧客意識調査方法。

## 【請求項 10】

前記顧客意識は、前記商品が購入されない場合、当該商品に関するリクエストであることを特徴とする請求項 7 または 8 に記載の顧客意識調査方法。 40

## 【請求項 11】

前記顧客意識は、前記商品が購入されない場合、前記顧客における不買理由および当該商品に関するリクエストであることを特徴とする請求項 7 または 8 に記載の顧客意識調査方法。

## 【請求項 12】

複数の電子タグには、前記商品コード、および顧客に付与される特典の有無を表す特典フラグが記憶されており、前記リード工程では、前記電子タグから、前記商品コードおよび前記特典フラグをリードし、前記特典フラグが特典有りに対応している場合、前記顧客 50

に特典を報知する特典報知工程を含むことを特徴とする請求項 7 ～ 11 のいずれか一つに記載の顧客意識調査方法。

【請求項 13】

顧客が興味を持った商品に付された電子タグから、該商品を識別するための商品コードをリードするリード手段と、

前記商品について、前記顧客における顧客意識を確認する顧客意識確認手段と、

前記商品コードに対応付けて前記顧客意識の情報を格納する格納手段と、

を備えたことを特徴とする顧客意識調査装置。

【請求項 14】

前記顧客意識は、前記商品が購入される場合、前記顧客における購入理由であることを特徴とする請求項 13 に記載の顧客意識調査装置。 10

【請求項 15】

前記顧客意識は、前記商品が購入されない場合、前記顧客における不買理由であることを特徴とする請求項 13 または 14 に記載の顧客意識調査装置。

【請求項 16】

前記顧客意識は、前記商品が購入されない場合、当該商品に関するリクエストであることを特徴とする請求項 13 または 14 に記載の顧客意識調査装置。

【請求項 17】

前記顧客意識は、前記商品が購入されない場合、前記顧客における不買理由および当該商品に関するリクエストであることを特徴とする請求項 13 または 14 に記載の顧客意識調査装置。 20

【請求項 18】

複数の電子タグには、前記商品コード、および顧客に付与される特典の有無を表す特典フラグが記憶されており、前記リード手段では、前記電子タグから、前記商品コードおよび前記特典フラグをリードし、前記特典フラグが特典有りに対応している場合、前記顧客に特典を報知する特典報知手段を備えたこと特徴とする請求項 13 ～ 17 のいずれか一つに記載の顧客意識調査装置。

【請求項 19】

コンピュータに、

顧客が興味を持った商品に付された電子タグから、該商品を識別するための商品コードをリードするリード手段と、前記商品について、前記顧客における顧客意識を確認する顧客意識確認手段と、前記商品コードに対応付けて前記顧客意識の情報を格納する格納手段とを備えた顧客意識調査装置から、前記顧客意識の情報を取得する取得工程と、 30

前記顧客意識の情報を分析する分析工程と、

を実行させるための顧客意識分析プログラム。

【請求項 20】

前記顧客意識は、前記商品が購入される場合、前記顧客における購入理由であることを特徴とする請求項 19 に記載の顧客意識分析プログラム。

【請求項 21】

前記顧客意識は、前記商品が購入されない場合、前記顧客における不買理由であることを特徴とする請求項 19 または 20 に記載の顧客意識分析プログラム。 40

【請求項 22】

前記顧客意識は、前記商品が購入されない場合、当該商品に関するリクエストであることを特徴とする請求項 19 または 20 に記載の顧客意識分析プログラム。

【請求項 23】

前記顧客意識は、前記商品が購入されない場合、前記顧客における不買理由および当該商品に関するリクエストであることを特徴とする請求項 19 または 20 に記載の顧客意識分析プログラム。

【請求項 24】

前記分析工程では、前記リクエストに対応する応答を前記顧客へ通知することを特徴と 50

する請求項 22 または 23 に記載の顧客意識分析プログラム。

【請求項 25】

顧客が興味を持った商品に付された電子タグから、該商品を識別するための商品コードをリードするリード手段と、前記商品について、前記顧客における顧客意識を確認する顧客意識確認手段と、前記商品コードに対応付けて前記顧客意識の情報を格納する格納手段とを備えた顧客意識調査装置から、前記顧客意識の情報を取得する取得工程と、

前記顧客意識の情報を分析する分析工程と、  
を含むことを特徴とする顧客意識分析方法。

【請求項 26】

前記顧客意識は、前記商品が購入される場合、前記顧客における購入理由であることを 10  
特徴とする請求項 25 に記載の顧客意識分析方法。

【請求項 27】

前記顧客意識は、前記商品が購入されない場合、前記顧客における不買理由であることを特徴とする請求項 25 または 26 に記載の顧客意識分析方法。

【請求項 28】

前記顧客意識は、前記商品が購入されない場合、当該商品に関するリクエストであることを特徴とする請求項 25 または 26 に記載の顧客意識分析方法。

【請求項 29】

前記顧客意識は、前記商品が購入されない場合、前記顧客における不買理由および当該商品に関するリクエストであることを特徴とする請求項 25 または 26 に記載の顧客意識 20  
分析方法。

【請求項 30】

前記分析工程では、前記リクエストに対応する応答を前記顧客へ通知することを特徴とする請求項 28 または 29 に記載の顧客意識分析方法。

【請求項 31】

顧客が興味を持った商品に付された電子タグから、該商品を識別するための商品コードをリードするリード手段と、前記商品について、前記顧客における顧客意識を確認する顧客意識確認手段と、前記商品コードに対応付けて前記顧客意識の情報を格納する格納手段とを備えた顧客意識調査装置から、前記顧客意識の情報を取得する取得手段と、

前記顧客意識の情報を分析する分析手段と、  
を備えたことを特徴とする顧客意識分析装置。 30

【請求項 32】

前記顧客意識は、前記商品が購入される場合、前記顧客における購入理由であることを特徴とする請求項 31 に記載の顧客意識分析装置。

【請求項 33】

前記顧客意識は、前記商品が購入されない場合、前記顧客における不買理由であることを特徴とする請求項 31 または 32 に記載の顧客意識分析装置。

【請求項 34】

前記顧客意識は、前記商品が購入されない場合、当該商品に関するリクエストであることを特徴とする請求項 31 または 32 に記載の顧客意識分析装置。 40

【請求項 35】

前記顧客意識は、前記商品が購入されない場合、前記顧客における不買理由および当該商品に関するリクエストであることを特徴とする請求項 31 または 32 に記載の顧客意識分析装置。

【請求項 36】

前記分析手段は、前記リクエストに対応する応答を前記顧客へ通知することを特徴とする請求項 34 または 35 に記載の顧客意識分析装置。

【発明の詳細な説明】

【技術分野】

【0001】

本発明は、顧客意識の調査に用いて好適な顧客意識調査プログラム、顧客意識調査方法、顧客意識調査装置、顧客意識分析プログラム、顧客意識分析方法および顧客意識分析装置に関するものであり、特に、顧客の負担感を軽減することができ、顧客意識について有効な調査結果を得ることができる顧客意識調査プログラム、顧客意識調査方法、顧客意識調査装置、顧客意識分析プログラム、顧客意識分析方法および顧客意識分析装置に関するものである。

【背景技術】

【0002】

従来の店舗においては、POS (Point Of Sales) システムによる商品管理が行われている。このPOSシステムは、商品が売買された時点で、商品に付されたバーコードを介して、商品コードをホストコンピュータに通知し、商品の販売数や売筋商品等をリアルタイムに集計、分析するシステムである。

10

【0003】

【特許文献1】特開2001-225915号公報

【発明の開示】

【発明が解決しようとする課題】

【0004】

ところで、従来の店舗においては、POSシステムにより売筋商品を集計・分析し、販売戦略に活用しているが、必ずしも売り上げの増加に結びつかない場合がある。すなわち、POSシステムでは、購入済みの商品に関する情報（顕在化した情報）を把握することができるが、潜在的な顧客意識を調査することができないのである。

20

【0005】

顧客意識としては、興味を示したが購入に至らなかった商品に関する不買理由、購入した商品に関する購入理由、顧客が潜在的に有しているリクエスト等が挙げられる。販売戦略においては、POSシステムで得られる情報も重要であるが、顧客意識という目に見えない情報も非常に重要である。

【0006】

ここで、従来より、顧客意識を調査する手法としては、紙によるアンケートや、聞き取り調査等が行われている。しかしながら、アンケートや聞き取りによる顧客意識調査では、唐突に質問されたり、声をかけられたりする場合が多いため、顧客が警戒してしまう。従って、かかる顧客意識調査では、顧客に負担感を与え、顧客意識について有効な調査結果が得られにくいという問題があった。

30

【0007】

本発明は、上記に鑑みてなされたものであって、顧客の負担感を軽減することができ、顧客意識について有効な調査結果を得ることができる顧客意識調査プログラム、顧客意識調査方法、顧客意識調査装置、顧客意識分析プログラム、顧客意識分析方法および顧客意識分析装置を提供することを目的とする。

【課題を解決するための手段】

【0008】

上述した課題を解決し、目的を達成するために、本発明は、コンピュータに、顧客が興味を持った商品に付された電子タグから、該商品を識別するための商品コードをリードするリード工程と、前記商品について、前記顧客における顧客意識を確認する顧客意識確認工程と、前記商品コードに対応付けて前記顧客意識の情報を格納する格納工程と、を実行させるための顧客意識調査プログラムである。

40

【0009】

本発明によれば、顧客が興味を持った商品に付された電子タグから、該商品を識別するための商品コードをリードし、商品について、顧客における顧客意識を確認し、商品コードに対応付けて顧客意識の情報を格納することとしたので、買い物の流れの中で顧客意識の調査が行われるため、顧客の負担感を軽減し、顧客意識について有効な調査結果を得ることができる。

50

## 【0010】

また、本発明は、上記発明において、前記顧客意識は、前記商品が購入される場合、前記顧客における購入理由であることを特徴とする。

## 【0011】

本発明によれば、顧客意識を、商品が購入される場合、顧客における購入理由としたので、顧客の負担感を軽減し、顧客意識（購入理由）について有効な調査結果を得ることができる。

## 【0012】

また、本発明は、上記発明において、前記顧客意識は、前記商品が購入されない場合、前記顧客における不買理由であることを特徴とする。

10

## 【0013】

本発明によれば、顧客意識を、商品が購入されない場合、顧客における不買理由としたので、顧客の負担感を軽減し、顧客意識（不買理由）について有効な調査結果を得ることができる。

## 【0014】

また、本発明は、上記発明において、前記顧客意識は、前記商品が購入されない場合、当該商品に関するリクエストであることを特徴とする。

## 【0015】

本発明によれば、顧客意識を、商品が購入されない場合、当該商品に関するリクエストとしたので、顧客の負担感を軽減し、顧客意識（リクエスト）について有効な調査結果を得ることができる。

20

## 【0016】

また、本発明は、上記発明において、前記顧客意識は、前記商品が購入されない場合、前記顧客における不買理由および当該商品に関するリクエストであることを特徴とする。

## 【0017】

本発明によれば、顧客意識を、商品が購入されない場合、顧客における不買理由および当該商品に関するリクエストとしたので、顧客の負担感を軽減し、顧客意識（不買理由およびリクエスト）について有効な調査結果を得ることができる。

## 【0018】

また、本発明は、上記発明において、複数の電子タグには、前記商品コード、および顧客に付与される特典の有無を表す特典フラグが記憶されており、前記リード工程では、前記電子タグから、前記商品コードおよび前記特典フラグをリードし、前記コンピュータに、前記特典フラグが特典有りに対応している場合、前記顧客に特典を報知する特典報知工程を実行させることを特徴とする。

30

## 【0019】

本発明によれば、複数の電子タグに、商品コードおよび特典フラグを記憶させておき、リードされた特典フラグが特典有りに対応している場合、顧客に特典を報知することとしたので、特典の有り無しでゲームを演出し、顧客にゲーム感覚で顧客意識の調査に協力してもらうことができる。

## 【0020】

また、本発明は、顧客が興味を持った商品に付された電子タグから、該商品を識別するための商品コードをリードするリード工程と、前記商品について、前記顧客における顧客意識を確認する顧客意識確認工程と、前記商品コードに対応付けて前記顧客意識の情報を格納する格納工程と、を含むことを特徴とする。

40

## 【0021】

本発明によれば、顧客が興味を持った商品に付された電子タグから、該商品を識別するための商品コードをリードし、商品について、顧客における顧客意識を確認し、商品コードに対応付けて顧客意識の情報を格納することとしたので、買い物の流れの中で顧客意識の調査が行われるため、顧客の負担感を軽減し、顧客意識について有効な調査結果を得ることができる。

50

## 【0022】

また、本発明は、上記発明において、前記顧客意識は、前記商品が購入される場合、前記顧客における購入理由であることを特徴とする。

## 【0023】

本発明によれば、顧客意識を、商品が購入される場合、顧客における購入理由としたので、顧客の負担感を軽減し、顧客意識（購入理由）について有効な調査結果を得ることができる。

## 【0024】

また、本発明は、上記発明において、前記顧客意識は、前記商品が購入されない場合、前記顧客における不買理由であることを特徴とする。

10

## 【0025】

本発明によれば、顧客意識を、商品が購入されない場合、顧客における不買理由としたので、顧客の負担感を軽減し、顧客意識（不買理由）について有効な調査結果を得ることができる。

## 【0026】

また、本発明は、上記発明において、前記顧客意識は、前記商品が購入されない場合、当該商品に関するリクエストであることを特徴とする。

## 【0027】

本発明によれば、顧客意識を、商品が購入されない場合、当該商品に関するリクエストとしたので、顧客の負担感を軽減し、顧客意識（リクエスト）について有効な調査結果を得ることができる。

20

## 【0028】

また、本発明は、上記発明において、前記顧客意識は、前記商品が購入されない場合、前記顧客における不買理由および当該商品に関するリクエストであることを特徴とする。

## 【0029】

本発明によれば、顧客意識を、商品が購入されない場合、顧客における不買理由および当該商品に関するリクエストとしたので、顧客の負担感を軽減し、顧客意識（不買理由およびリクエスト）について有効な調査結果を得ることができる。

## 【0030】

また、本発明は、上記発明において、複数の電子タグには、前記商品コード、および顧客に付与される特典の有無を表す特典フラグが記憶されており、前記リード工程では、前記電子タグから、前記商品コードおよび前記特典フラグをリードし、前記特典フラグが特典有りに対応している場合、前記顧客に特典を報知する特典報知工程を含むことを特徴とする。

30

## 【0031】

本発明によれば、複数の電子タグに、商品コードおよび特典フラグを記憶させておき、リードされた特典フラグが特典有りに対応している場合、顧客に特典を報知することとしたので、特典の有り無しでゲームを演出し、顧客にゲーム感覚で顧客意識の調査に協力してもらうことができる。

## 【0032】

また、本発明は、顧客が興味を持った商品に付された電子タグから、該商品を識別するための商品コードをリードするリード手段と、前記商品について、前記顧客における顧客意識を確認する顧客意識確認手段と、前記商品コードに対応付けて前記顧客意識の情報を格納する格納手段と、を備えたことを特徴とする。

40

## 【0033】

本発明によれば、顧客が興味を持った商品に付された電子タグから、該商品を識別するための商品コードをリードし、商品について、顧客における顧客意識を確認し、商品コードに対応付けて顧客意識の情報を格納することとしたので、買い物の流れの中で顧客意識の調査が行われるため、顧客の負担感を軽減し、顧客意識について有効な調査結果を得ることができる。

50



## 【0034】

また、本発明は、上記発明において、前記顧客意識は、前記商品が購入される場合、前記顧客における購入理由であることを特徴とする。

## 【0035】

本発明によれば、顧客意識を、商品が購入される場合、顧客における購入理由としたので、顧客の負担感を軽減し、顧客意識（購入理由）について有効な調査結果を得ることができる。

## 【0036】

また、本発明は、上記発明において、前記顧客意識は、前記商品が購入されない場合、前記顧客における不買理由であることを特徴とする。

10

## 【0037】

本発明によれば、顧客意識を、商品が購入されない場合、顧客における不買理由としたので、顧客の負担感を軽減し、顧客意識（不買理由）について有効な調査結果を得ることができる。

## 【0038】

また、本発明は、上記発明において、前記顧客意識は、前記商品が購入されない場合、当該商品に関するリクエストであることを特徴とする。

## 【0039】

本発明によれば、顧客意識を、商品が購入されない場合、当該商品に関するリクエストとしたので、顧客の負担感を軽減し、顧客意識（リクエスト）について有効な調査結果を得ることができる。

20

## 【0040】

また、本発明は、上記発明において、前記顧客意識は、前記商品が購入されない場合、前記顧客における不買理由および当該商品に関するリクエストであることを特徴とする。

## 【0041】

本発明によれば、顧客意識を、商品が購入されない場合、顧客における不買理由および当該商品に関するリクエストとしたので、顧客の負担感を軽減し、顧客意識（不買理由およびリクエスト）について有効な調査結果を得ることができる。

## 【0042】

また、本発明は、上記発明において、複数の電子タグには、前記商品コード、および顧客に付与される特典の有無を表す特典フラグが記憶されており、前記リード手段では、前記電子タグから、前記商品コードおよび前記特典フラグをリードし、前記特典フラグが特典有りに対応している場合、前記顧客に特典を報知する特典報知手段を備えたこと特徴とする。

30

## 【0043】

本発明によれば、複数の電子タグに、商品コードおよび特典フラグを記憶させておき、リードされた特典フラグが特典有りに対応している場合、顧客に特典を報知することとしたので、特典の有り無しでゲームを演出し、顧客にゲーム感覚で顧客意識の調査に協力してもらうことができる。

## 【0044】

また、本発明は、コンピュータに、顧客が興味を持った商品に付された電子タグから、該商品を識別するための商品コードをリードするリード手段と、前記商品について、前記顧客における顧客意識を確認する顧客意識確認手段と、前記商品コードに対応付けて前記顧客意識の情報を格納する格納手段とを備えた顧客意識調査装置から、前記顧客意識の情報を取得する取得工程と、前記顧客意識の情報を分析する分析工程と、を実行させるための顧客意識分析プログラムである。

40

## 【0045】

本発明によれば、顧客が興味を持った商品に付された電子タグから、該商品を識別するための商品コードをリードするリード手段と、商品について、顧客における顧客意識を確認する顧客意識確認手段と、商品コードに対応付けて顧客意識の情報を格納する格納手段

50

とを備えた顧客意識調査装置から、顧客意識の情報を取得し、顧客意識の情報を分析することとしたので、顧客の負担感を軽減し、顧客意識について有効な分析結果を得ることができる。

【0046】

また、本発明は、上記発明において、前記顧客意識は、前記商品が購入される場合、前記顧客における購入理由であることを特徴とする。

【0047】

本発明によれば、顧客意識を、商品が購入される場合、顧客における購入理由としたので、顧客の負担感を軽減し、顧客意識（購入理由）について有効な分析結果を得ることができる。

10

【0048】

また、本発明は、上記発明において、前記顧客意識は、前記商品が購入されない場合、前記顧客における不買理由であることを特徴とする。

【0049】

本発明によれば、顧客意識を、商品が購入されない場合、顧客における不買理由としたので、顧客の負担感を軽減し、顧客意識（不買理由）について有効な分析結果を得ることができる。

【0050】

また、本発明は、上記発明において、前記顧客意識は、前記商品が購入されない場合、当該商品に関するリクエストであることを特徴とする。

20

【0051】

本発明によれば、顧客意識を、商品が購入されない場合、顧客におけるリクエスト理由としたので、顧客の負担感を軽減し、顧客意識（リクエスト）について有効な分析結果を得ることができる。

【0052】

また、本発明は、上記発明において、前記顧客意識は、前記商品が購入されない場合、前記顧客における不買理由および当該商品に関するリクエストであることを特徴とする。

【0053】

本発明によれば、顧客意識を、商品が購入されない場合、顧客における不買理由およびリクエストとしたので、顧客の負担感を軽減し、顧客意識（不買理由およびリクエスト）について有効な分析結果を得ることができる。

30

【0054】

また、本発明は、上記発明において、前記分析工程では、前記リクエストに対応する応答を前記顧客へ通知することを特徴とする。

【0055】

本発明によれば、リクエストに対応する応答を顧客へ通知することとしたので、顧客満足度が向上し、商品の売り上げに貢献することができる。

【0056】

また、本発明は、顧客が興味を持った商品に付された電子タグから、該商品を識別するための商品コードをリードするリード手段と、前記商品について、前記顧客における顧客意識を確認する顧客意識確認手段と、前記商品コードに対応付けて前記顧客意識の情報を格納する格納手段とを備えた顧客意識調査装置から、前記顧客意識の情報を取得する取得工程と、前記顧客意識の情報を分析する分析工程と、を含むことを特徴とする。

40

【0057】

本発明によれば、顧客が興味を持った商品に付された電子タグから、該商品を識別するための商品コードをリードするリード手段と、商品について、顧客における顧客意識を確認する顧客意識確認手段と、商品コードに対応付けて顧客意識の情報を格納する格納手段とを備えた顧客意識調査装置から、顧客意識の情報を取得し、顧客意識の情報を分析することとしたので、顧客の負担感を軽減し、顧客意識について有効な分析結果を得ることができる。

50

## 【0058】

また、本発明は、上記発明において、前記顧客意識は、前記商品が購入される場合、前記顧客における購入理由であることを特徴とする。

## 【0059】

本発明によれば、顧客意識を、商品が購入される場合、顧客における購入理由としたので、顧客の負担感を軽減し、顧客意識（購入理由）について有効な分析結果を得ることができる。

## 【0060】

また、本発明は、上記発明において、前記顧客意識は、前記商品が購入されない場合、前記顧客における不買理由であることを特徴とする。

10

## 【0061】

本発明によれば、顧客意識を、商品が購入されない場合、顧客における不買理由としたので、顧客の負担感を軽減し、顧客意識（不買理由）について有効な分析結果を得ることができる。

## 【0062】

また、本発明は、上記発明において、前記顧客意識は、前記商品が購入されない場合、当該商品に関するリクエストであることを特徴とする。

## 【0063】

本発明によれば、顧客意識を、商品が購入されない場合、顧客におけるリクエスト理由としたので、顧客の負担感を軽減し、顧客意識（リクエスト）について有効な分析結果を得ることができる。

20

## 【0064】

また、本発明は、上記発明において、前記顧客意識は、前記商品が購入されない場合、前記顧客における不買理由および当該商品に関するリクエストであることを特徴とする。

## 【0065】

本発明によれば、顧客意識を、商品が購入されない場合、顧客における不買理由およびリクエストとしたので、顧客の負担感を軽減し、顧客意識（不買理由およびリクエスト）について有効な分析結果を得ることができる。

## 【0066】

また、本発明は、上記発明において、前記分析工程では、前記リクエストに対応する応答を前記顧客へ通知することを特徴とする。

30

## 【0067】

本発明によれば、リクエストに対応する応答を顧客へ通知することとしたので、顧客満足度が向上し、商品の売り上げに貢献することができる。

## 【0068】

また、本発明は、顧客が興味を持った商品に付された電子タグから、該商品を識別するための商品コードをリードするリード手段と、前記商品について、前記顧客における顧客意識を確認する顧客意識確認手段と、前記商品コードに対応付けて前記顧客意識の情報を格納する格納手段とを備えた顧客意識調査装置から、前記顧客意識の情報を取得する取得手段と、前記顧客意識の情報を分析する分析手段と、を備えたことを特徴とする。

40

## 【0069】

本発明によれば、顧客が興味を持った商品に付された電子タグから、該商品を識別するための商品コードをリードするリード手段と、商品について、顧客における顧客意識を確認する顧客意識確認手段と、商品コードに対応付けて顧客意識の情報を格納する格納手段とを備えた顧客意識調査装置から、顧客意識の情報を取得し、顧客意識の情報を分析することとしたので、顧客の負担感を軽減し、顧客意識について有効な分析結果を得ることができる。

## 【0070】

また、本発明は、上記発明において、前記顧客意識は、前記商品が購入される場合、前記顧客における購入理由であることを特徴とする。

50

## 【0071】

本発明によれば、顧客意識を、商品が購入される場合、顧客における購入理由としたので、顧客の負担感を軽減し、顧客意識（購入理由）について有効な分析結果を得ることができる。

## 【0072】

また、本発明は、上記発明において、前記顧客意識は、前記商品が購入されない場合、前記顧客における不買理由であることを特徴とする。

## 【0073】

本発明によれば、顧客意識を、商品が購入されない場合、顧客における不買理由としたので、顧客の負担感を軽減し、顧客意識（不買理由）について有効な分析結果を得ることができる。

10

## 【0074】

また、本発明は、上記発明において、前記顧客意識は、前記商品が購入されない場合、当該商品に関するリクエストであることを特徴とする。

## 【0075】

本発明によれば、顧客意識を、商品が購入されない場合、顧客におけるリクエスト理由としたので、顧客の負担感を軽減し、顧客意識（リクエスト）について有効な分析結果を得ることができる。

## 【0076】

また、本発明は、上記発明において、前記顧客意識は、前記商品が購入されない場合、前記顧客における不買理由および当該商品に関するリクエストであることを特徴とする。

20

## 【0077】

本発明によれば、顧客意識を、商品が購入されない場合、顧客における不買理由およびリクエストとしたので、顧客の負担感を軽減し、顧客意識（不買理由およびリクエスト）について有効な分析結果を得ることができる。

## 【0078】

また、本発明は、上記発明において、前記分析手段は、前記リクエストに対応する応答を前記顧客へ通知することを特徴とする。

## 【0079】

本発明によれば、リクエストに対応する応答を顧客へ通知することとしたので、顧客満足度が向上し、商品の売り上げに貢献することができる。

30

## 【発明の効果】

## 【0080】

本発明によれば、顧客が興味を持った商品に付された電子タグから、該商品を識別するための商品コードをリードし、商品について、顧客における顧客意識を確認し、商品コードに対応付けて顧客意識の情報を格納することとしたので、買い物の流れの中で顧客意識の調査が行われるため、顧客の負担感を軽減し、顧客意識について有効な調査結果を得ることができるという効果を奏する。

## 【0081】

また、本発明によれば、顧客意識を、商品が購入される場合、顧客における購入理由としたので、顧客の負担感を軽減し、顧客意識（購入理由）について有効な調査結果を得ることができるという効果を奏する。

40

## 【0082】

また、本発明によれば、顧客意識を、商品が購入されない場合、顧客における不買理由としたので、顧客の負担感を軽減し、顧客意識（不買理由）について有効な調査結果を得ることができるという効果を奏する。

## 【0083】

また、本発明によれば、顧客意識を、商品が購入されない場合、当該商品に関するリクエストとしたので、顧客の負担感を軽減し、顧客意識（リクエスト）について有効な調査結果を得ることができるという効果を奏する。

50

## 【0084】

また、本発明によれば、顧客意識を、商品が購入されない場合、顧客における不買理由および当該商品に関するリクエストとしたので、顧客の負担感を軽減し、顧客意識（不買理由およびリクエスト）について有効な調査結果を得ることができるという効果を奏する。

## 【0085】

また、本発明によれば、複数の電子タグに、商品コードおよび特典フラグを記憶させておき、リードされた特典フラグが特典有りに対応している場合、顧客に特典を報知することとしたので、特典の有り無しでゲームを演出し、顧客にゲーム感覚で顧客意識の調査に協力してもらうことができるという効果を奏する。

10

## 【0086】

また、本発明によれば、顧客が興味を持った商品に付された電子タグから、該商品を識別するための商品コードをリードするリード手段と、商品について、顧客における顧客意識を確認する顧客意識確認手段と、商品コードに対応付けて顧客意識の情報を格納する格納手段とを備えた顧客意識調査装置から、顧客意識の情報を取得し、顧客意識の情報を分析することとしたので、顧客の負担感を軽減し、顧客意識について有効な分析結果を得ることができるという効果を奏する。

## 【0087】

また、本発明によれば、顧客意識を、商品が購入される場合、顧客における購入理由としたので、顧客の負担感を軽減し、顧客意識（購入理由）について有効な分析結果を得ることができるという効果を奏する。

20

## 【0088】

また、本発明によれば、顧客意識を、商品が購入されない場合、顧客における不買理由としたので、顧客の負担感を軽減し、顧客意識（不買理由）について有効な分析結果を得ることができるという効果を奏する。

## 【0089】

また、本発明によれば、顧客意識を、商品が購入されない場合、顧客におけるリクエスト理由としたので、顧客の負担感を軽減し、顧客意識（リクエスト）について有効な分析結果を得ることができるという効果を奏する。

## 【0090】

また、本発明によれば、顧客意識を、商品が購入されない場合、顧客における不買理由およびリクエストとしたので、顧客の負担感を軽減し、顧客意識（不買理由およびリクエスト）について有効な分析結果を得ることができるという効果を奏する。

30

## 【0091】

また、本発明によれば、リクエストに対応する応答を顧客へ通知することとしたので、顧客満足度が向上し、商品の売り上げに貢献することができるという効果を奏する。

## 【発明を実施するための最良の形態】

## 【0092】

以下に、本発明にかかる顧客意識調査プログラム、顧客意識調査方法、顧客意識調査装置、顧客意識分析プログラム、顧客意識分析方法および顧客意識分析装置の一実施例を図面に基づいて詳細に説明する。なお、この一実施例によりこの発明が限定されるものではない。

40

## 【実施例】

## 【0093】

図1は、本発明にかかる一実施例の構成を示すブロック図である。同図には、複数の売場を有する店舗（デパート等）に設けられ、顧客意識を調査／分析するための顧客意識調査／分析システムが図示されている。

## 【0094】

ここで、顧客意識としては、商品を購入した場合の購入理由（例えば、デザインが気に入った）、商品を購入しなかった場合の不買理由（価格が高い）、店側に対するリクエス

50

ト（価格が下がったら通知してほしい）等が挙げられる。

【0095】

同図に示した顧客意識調査／分析システムにおいて、商品10<sub>1</sub>、10<sub>2</sub>、・・・、10<sub>n</sub>は、当該店舗で取り扱われている全商品（靴、靴、紳士服、食品、食器等）であり、複数の売場に分散陳列されている。

【0096】

IC（Integrated Circuit）タグ20<sub>1</sub>、20<sub>2</sub>、・・・、20<sub>n</sub>は、電子タグの一種であり、商品10<sub>1</sub>、10<sub>2</sub>、・・・、10<sub>n</sub>に付されている。これらのICタグ20<sub>1</sub>、20<sub>2</sub>、・・・、20<sub>n</sub>は、図示しないアンテナ、ICおよびメモリから構成されている。アンテナは、後述するICタグリーダ41からの誘導電磁界中に置かれることにより発生する起電力をICおよびメモリへ供給する。ICは、メモリに関するリードを制御する。各メモリには、商品コードおよび特典フラグが記憶されている。

10

【0097】

商品コードは、商品10<sub>1</sub>、10<sub>2</sub>、・・・、10<sub>n</sub>をそれぞれ識別するためのコードである。特典フラグは、顧客意識の調査に協力している顧客に対して、付与される特典の有無を表すフラグである。特典としては、当該商品を半額で購入できるものや、プリペイドカードのプレゼント等が挙げられる。

【0098】

特典フラグが1に設定されている場合には、特典が有る（当たり）ことを意味している。一方、特典フラグが0に設定されている場合には、特典が無い（はずれ）ことを意味している。

20

【0099】

ここで、特典フラグは、店舗側で任意に設定されるものであり、「当たり」、「はずれ」というゲームを演出し、顧客にゲーム感覚で顧客意識の調査に協力してもらうための工夫の一つである。例えば、顧客意識について多数の調査結果を得たい商品群がある場合には、当該商品群における各ICタグの特典フラグを1に設定し、当たりやすくすれば効果的である。

【0100】

これらのICタグ20<sub>1</sub>、20<sub>2</sub>、・・・、20<sub>n</sub>からは、後述するICタグリーダ41との電磁結合により非接触で記憶されている商品コードおよび特典フラグがリードされる。

30

【0101】

携帯端末30は、店舗内の顧客に携帯される携帯電話端末、PHS（Personal Handyphone System）端末、PDA（Personal Digital Assistant）等であり、通話機能、電子メール送受信機能等を備えている。

【0102】

また、携帯端末30は、図2に示したように、ICタグリーダユニット40が接続されることにより、顧客意識調査装置50として機能する。ICタグリーダユニット40は、顧客意識の調査に協力する顧客に渡され、携帯端末30に対して着脱自在とされている。

【0103】

図1に戻り、ICタグリーダユニット40は、ICタグリーダ41、記憶部42およびコネクタ43を備えている。ICタグリーダ41は、携帯端末30に接続された状態で、非接触でICタグ20<sub>1</sub>～20<sub>n</sub>から商品コードおよび特典フラグをリードする。記憶部42は、調査された顧客意識に関する顧客意識情報42aや、図7に示した動作を実行するためのプログラムを記憶する。

40

【0104】

顧客意識情報42aは、ICタグリーダ41によりICタグからリードされた商品コードと、リードされた日時、当該商品が購入された場合の購入理由、当該商品が購入されなかった場合の不買理由、リクエスト、電子メールアドレス等の情報である。コネクタ43は、外部のコネクタ（同図では、コネクタ39、コネクタ61）と電氣的に接続される。

50

## 【0105】

また、ＩＣタグリーダユニット４０は、顧客意識の調査が終了すると、携帯端末３０から外された後、後述する顧客意識分析装置６０のコネクタ６１に接続される。顧客意識分析装置６０は、ＩＣタグリーダユニット４０から顧客意識情報を取得する。

## 【0106】

携帯端末３０において、制御部３１は、通話、電子メール、顧客意識の調査に関する制御を行う。この制御部３１の動作の詳細については、後述する。記憶部３２は、制御部３１で用いられるプログラムや、各種情報、電子メールアドレスを記憶している。表示部３３は、ＬＣＤ（Liquid Crystal Display）であり、電話番号や電子メールの他に、顧客意識の調査に用いられる各種画面（図１０～図１５参照）を表示する。

10

## 【0107】

入力部３４は、テンキー、ファンクションキー等であり、電話番号の入力、電子メールの作成、各種画面（図１０～図１５参照）における情報の入力等に用いられる。スピーカ３５は、通話時に相手方の音声や、キー操作の操作音、アラーム音等を発する。マイク３６は、通話時に利用者の音声を電気信号に変換する。タイマ３７は、時刻情報を出力する。無線通信部３８は、所定の通信プロトコルに従って、無線通信を制御する。コネクタ３９には、ＩＣタグリーダユニット４０のコネクタ４３が電氣的に接続される。

## 【0108】

顧客意識分析装置６０は、ＩＣタグリーダユニット４０から顧客意識情報を取得する機能や、顧客意識の調査結果を分析する機能等を備えている。顧客意識分析装置６０において、コネクタ６１には、ＩＣタグリーダユニット４０のコネクタ４３が接続される。制御部６２は、顧客意識分析装置６０の各部を制御する。この制御部６２の動作の詳細については、後述する。

20

## 【0109】

記憶部６３は、制御部６２で用いられるプログラムや、各種情報を記憶している。タイマ６４は、時刻情報を出力する。通信部６５は、ネットワーク７０に接続されており、所定の通信プロトコルに従って通信を制御する。無線基地局８０は、ネットワーク７０に接続されており、携帯端末（例えば、携帯端末３０）を収容している。

## 【0110】

商品情報データベース６６は、当該店舗で扱っている商品に関する商品情報を格納するデータベースである。具体的には、商品情報データベース６６は、図３に示したように、「商品コード」、「商品名」、「生産国」、「デザイナー」、「価格」、「サイズ」、「素材」、「色」、「デザイン」、「在庫数」、「人気色」等からなる商品情報を格納している。

30

## 【0111】

「商品コード」は、当該商品を識別するためのコードである。「商品名」は、当該商品の名称である。「生産国」は、当該商品の生産国に関する情報である。「デザイナー」は、当該商品のデザイナーに関する情報である。「価格」は、当該商品の販売価格に関する情報である。「サイズ」は、当該商品のサイズに関する情報である。

## 【0112】

「素材」は、当該商品の素材に関する情報である。「色」は、当該商品の色に関する情報である。「デザイン」は、当該商品のデザインに関する情報である。「在庫数」は、当該店舗における当該商品の在庫数に関する情報である。「人気色」は、当該商品の人気色に関する情報である。

40

## 【0113】

図１に戻り、購入理由情報データベース６７は、顧客が商品を購入した場合の購入理由に関する購入理由情報を格納するデータベースである。具体的には、購入理由情報データベース６７は、図４に示したように、「商品コード」、「商品名」、「購入理由件数」、「購入理由１」、「購入理由２」、「購入理由３」および「購入理由４」からなる購入理由情報を格納している。

50

## 【0114】

「商品コード」は、当該購入商品を識別するためのコードであり、商品情報データベース66（図3参照）の「商品コード」に対応している。「商品名」は、購入した商品の名称であり、商品情報データベース66（図3参照）の「商品名」に対応している。「購入理由件数」は、当該商品について収集された購入理由の総件数に関する情報である。

## 【0115】

「購入理由1」は、顧客により回答され、購入した理由（デザインが気に入った）および件数（括弧内）に関する情報である。「購入理由2」は、顧客により回答され、購入した理由（ブランドが気に入った）および件数（括弧内）に関する情報である。

## 【0116】

「購入理由3」は、顧客により回答され、購入した理由（価格が予算以内）および件数（括弧内）に関する情報である。「購入理由4」は、顧客により回答され、購入した理由（特典により）半額購入可能）および件数（括弧内）に関する情報である。

## 【0117】

図1に戻り、不買理由情報データベース68は、顧客が商品に興味を持ったが購入しなかった場合の不買理由に関する不買理由情報を格納するデータベースである。具体的には、不買理由情報データベース68は、図5に示したように、「商品コード」、「商品名」、「不買理由件数」、「不買理由1」、「不買理由2」、「不買理由3」および「不買理由4」からなる不買理由情報を格納している。

## 【0118】

「商品コード」は、当該不買商品を識別するためのコードであり、商品情報データベース66（図3参照）の「商品コード」に対応している。「商品名」は、不買商品の名称であり、商品情報データベース66（図3参照）の「商品名」に対応している。「不買理由件数」は、当該商品について収集された不買理由の総件数に関する情報である。

## 【0119】

「不買理由1」は、顧客により回答され、不買の理由（価格が高い）および件数（括弧内）に関する情報である。「不買理由2」は、顧客により回答され、不買の理由（サイズ無し）および件数（括弧内）に関する情報である。

## 【0120】

「不買理由3」は、顧客により回答され、不買の理由（素材が気に入らない）および件数（括弧内）に関する情報である。「不買理由4」は、顧客により回答され、不買の理由（デザインが気に入らない）および件数（括弧内）に関する情報である。

## 【0121】

図1に戻り、リクエスト情報データベース69は、当該商品を購入しなかった顧客からのリクエスト（価格が安くなった場合に通知してほしい等）に関するリクエスト情報を格納するデータベースである。

## 【0122】

具体的には、リクエスト情報データベース69は、図6に示したように、「商品コード」、「リクエスト」および「電子メールアドレス」からなるリクエスト情報を格納している。

## 【0123】

「商品コード」は、リクエストに対応する商品を識別するためのコードであり、商品情報データベース66（図3参照）の「商品コード」に対応している。「リクエスト」は、リクエストの具体的内容（図15参照）に関する情報である。「電子メールアドレス」は、リクエストの応答を通知する場合の宛先であり、当該顧客の携帯端末に付与された電子メールアドレスである。

## 【0124】

つぎに、一実施例の動作について、図7～図9に示したフローチャート、図10～図15に示した各種画面を参照しつつ説明する。図7は、図1に示した携帯端末30（顧客意識調査装置50）の動作を説明するフローチャートである。図8は、図1に示した顧客意



識分析装置 60 における格納処理を説明するフローチャートである。図 9 は、図 1 に示した顧客意識分析装置 60 におけるリクエスト応答処理を説明するフローチャートである。

【0125】

図 1 において、携帯端末 30 を携帯する顧客が入店すると、店員は、顧客に対して、顧客意識の調査の協力を依頼する。ここで、図 7 に示したステップ S A 1 では、携帯端末 30 の制御部 31 は、携帯端末 30 に I C タグリーダユニット 40 が接続されたか否かを判断し、この場合、判断結果を「N o」として、同判断を繰り返す。

【0126】

そして、調査について顧客が承諾した場合、店員は、I C タグリーダユニット 40 のコネクタ 43 を携帯端末 30 のコネクタ 39 に接続する。これにより、顧客は、顧客意識調査装置 50 (携帯端末 30 および I C タグリーダユニット 40) を携帯することになり、顧客意識調査装置 50 の制御部 31 は、図 7 に示したステップ S A 1 の判断結果を「Y e s」とする。

【0127】

以後、制御部 31 は、記憶部 42 に記憶されているプログラムを実行し、ステップ S A 2 以降を実行する。すなわち、ステップ S A 2 では、制御部 31 は、図 10 に示した初期画面 100 を表示部 33 に表示させる。この初期画面 100 には、顧客が所望する商品の I C タグを I C タグリーダユニット 40 に近づけ、商品コードのリードを促すメッセージが表示されている。

【0128】

ステップ S A 3 では、制御部 31 は、I C タグリーダ 41 が I C タグより商品コードおよび特典フラグをリードしたか否かを判断し、この場合、判断結果を「N o」として、同判断を繰り返す。

【0129】

また、図 8 に示した格納処理におけるステップ S B 1 では、顧客意識分析装置 60 の制御部 62 は、顧客意識分析装置 60 のコネクタ 61 に I C タグリーダユニット 40 が接続されたか否かを判断し、この場合、判断結果を「N o」として、同判断を繰り返す。

【0130】

また、図 9 に示したリクエスト応答処理におけるステップ S C 1 では、顧客意識分析装置 60 の制御部 62 は、現在時刻がバッチ処理時刻 (例えば、24:00) であるか否かを判断し、この場合、判断結果を「N o」として、同判断を繰り返す。

【0131】

そして、店員は、当該顧客に対して、店舗において興味がある商品 (I C タグ) を I C タグリーダユニット 40 (I C タグリーダ 41) に近づけるように依頼する。これにより、顧客は、顧客意識調査装置 50 (携帯端末 30 および I C タグリーダユニット 40) を携帯した状態で、所望の売場 (例えば、靴売場) へ移動する。

【0132】

そして、顧客が靴売場に到着すると、顧客は、陳列されている靴の中から、興味を持った靴 (例えば、図 1 に示した商品 10<sub>1</sub>) に顧客意識調査装置 50 の I C タグリーダユニット 40 を近づける。

【0133】

これにより、I C タグリーダ 41 は、商品 10<sub>1</sub> に付された I C タグ 20<sub>1</sub> から商品コード (靴に対応) および特典フラグ (=1) をリードし、商品コードおよび特典フラグを制御部 31 に渡す。これにより、制御部 31 は、図 7 に示したステップ S A 3 の判断結果を「Y e s」とする。

【0134】

ステップ S A 4 では、制御部 31 は、リードされた特典フラグが 1 (当たり) であるか否かを判断し、この場合、判断結果を「Y e s」とする。なお、ステップ S A 4 の判断結果が「N o」である場合、制御部 31 は、後述するステップ S A 7 の処理を実行する。

【0135】

ステップS A 5では、制御部31は、図11に示した特典画面101を表示部33に表示させる。この特典画面101は、ICタグをリードした場合の当たりとして特典（当該靴を半額で購入可能）が付与される旨を顧客に報知するための画面である。

【0136】

ステップS A 6では、制御部31は、OKボタン101aが押下されたか否かを判断し、この場合、判断結果を「No」として、同判断を繰り返す。そして、顧客は、特典画面101を確認した後、入力部34を用いてOKボタン101aを押下する。

【0137】

これにより、制御部31は、ステップS A 6の判断結果を「Yes」とする。ステップS A 7では、制御部31は、図12に示した購入確認画面102を表示部33に表示させる。 10

【0138】

この購入確認画面102は、顧客が当該商品を購入するか否かを確認するための画面であり、購入ボタン102aおよび不買ボタン102bが表示されている。購入ボタン102aは、購入する場合に押下されるボタンである。不買ボタン102bは、購入しない場合に押下されるボタンである。

【0139】

ステップS A 8では、制御部31は、購入ボタン102aが押下されたか否かを判断し、この場合、判断結果を「No」とする。ステップS A 9では、制御部31は、不買ボタン102bが押下されたか否かを判断し、この場合、判断結果を「No」とする。以後、 20  
ステップS A 8またはステップS A 9の判断結果が「Yes」となるまで、制御部31は、ステップS A 8およびステップS A 9の判断を繰り返す。

【0140】

ここで、当該商品を購入する場合、顧客は、入力部34を用いて、購入確認画面102における購入ボタン102aを押下する。これにより、制御部31は、ステップS A 8の判断結果を「Yes」とする。ステップS A 10では、制御部31は、図13に示した購入理由選択画面103を表示部33に表示させる。

【0141】

この購入理由選択画面103は、顧客に当該商品の購入理由を選択させるための画面である。この購入理由選択画面103には、購入理由候補103aおよび終了ボタン103bが表示されている。購入理由候補103aは、「デザインが気に入った」（購入理由1）、「ブランドが気に入った」（購入理由2）、「価格が予算以内」（購入理由3）および「半額購入可能」（購入理由4）である。 30

【0142】

ステップS A 11では、制御部31は、購入理由選択画面103における終了ボタン103bが押下されたか否かを判断し、この場合、判断結果を「No」として、同判断を繰り返す。

【0143】

そして、顧客は、入力部34を用いて、購入理由候補103aから「ブランドが気に入った」（購入理由2）という購入理由を選択（チェックマーク）した後、終了ボタン103bを押下する。これにより、制御部31は、ステップS A 11の判断結果を「Yes」とする。 40

【0144】

ステップS A 12では、制御部31は、ICタグ201からリードされた商品コード、日時、購入理由（「ブランドが気に入った」）を顧客意識情報として、記憶部42に格納した後、ステップS A 1の判断を行う。

【0145】

一方、当該商品を購入しない場合、顧客は、入力部34を用いて、図12に示した購入確認画面102における不買ボタン102bを押下する。これにより、制御部31は、ステップS A 9の判断結果を「Yes」とする。ステップS A 13では、制御部31は、図 50

14に示した不買理由選択画面104を表示部33に表示させる。

【0146】

この不買理由選択画面104は、顧客に当該商品の不買理由を選択させるための画面である。この不買理由選択画面104には、不買理由候補104a、リクエストボタン104bおよび終了ボタン104cが表示されている。不買理由候補104aは、「価格が高い」（不買理由1）、「サイズ無し」（不買理由2）、「素材が気に入らない」（不買理由3）および「デザインが気に入らない」（不買理由4）である。

【0147】

ステップSA14では、制御部31は、不買理由選択画面104におけるリクエストボタン104bが押下されたか否かを判断し、この場合、判断結果を「No」とする。ステップSA15では、制御部31は、不買理由選択画面104における終了ボタン104cが押下されたか否かを判断し、この場合、判断結果を「No」とする。

【0148】

以後、ステップSA14またはステップSA15の判断結果が「Yes」となるまで、制御部31は、ステップSA14およびステップSA15の判断を繰り返す。

【0149】

ここで、顧客によりリクエストボタン104bが押下されると、制御部31は、ステップSA14の判断結果を「Yes」とする。ステップSA16では、制御部31は、図15に示したリクエスト選択画面105を表示部33に表示させる。

【0150】

このリクエスト選択画面105は、顧客に当該不買商品に関するリクエストを選択させるための画面である。このリクエスト選択画面105には、リクエスト候補105aおよびOKボタン105bが表示されている。リクエスト候補105aは、「価格が安くなった場合に通知」（リクエスト1）、「[S]（但し、括弧内は顧客が設定）サイズが入荷した場合に通知」（リクエスト2）および「[合成皮革]（但し、括弧内は顧客が設定）素材が入荷した場合に通知」（リクエスト3）である。

【0151】

ステップSA17では、制御部31は、記憶部32より携帯端末30の電子メールアドレスを取得する。この電子メールアドレスは、顧客意識分析装置60から上記リクエストの応答を通知する際の宛先である。

【0152】

ステップSA18では、制御部31は、リクエスト選択画面105（図15参照）におけるOKボタン105bが押下されたか否かを判断し、この場合、判断結果を「No」として、同判断を繰り返す。

【0153】

そして、顧客は、入力部34を用いて、リクエスト候補105aから「価格が安くなった場合に通知」（リクエスト1）というリクエストを選択（チェックマーク）した後、OKボタン105bを押下する。これにより、制御部31は、ステップSA18の判断結果を「Yes」とする。

【0154】

ステップSA13では、制御部31は、図14に示した不買理由選択画面104を表示部33に表示させる。制御部31は、前述したステップSA14およびステップSA15の判断を行う。

【0155】

そして、顧客は、入力部34を用いて、不買理由選択画面104における不買理由候補104aから「価格が高い」（不買理由1）という不買理由を選択（チェックマーク）した後、終了ボタン104cを押下する。これにより、制御部31は、ステップSA15の判断結果を「Yes」とする。

【0156】

ステップSA12では、制御部31は、ICタグ20<sub>j</sub>からリードされた商品コード、

日時、不買理由（価格が高い）、リクエスト（「ブランドが気に入った」）および電子メールアドレス（ステップS A 1 7で取得）を顧客意識情報として、記憶部4 2に格納した後、ステップS A 1の判断を行う。

【0157】

また、リクエストボタン1 0 4 bが押下されない状態で、顧客が入力部3 4を用いて不買理由候補1 0 4 aから「価格が高い」（不買理由1）という不買理由を選択（チェックマーク）した後、終了ボタン1 0 4 cを押下すると、制御部3 1は、ステップS A 1 5の判断結果を「Y e s」とする。

【0158】

ステップS A 1 2では、制御部3 1は、I Cタグ2 0<sub>1</sub>からリードされた商品コード、日時および不買理由（価格が高い）を顧客意識情報として、記憶部4 2に格納した後、ステップS A 1の判断を行う。

10

【0159】

以後、顧客は、売り場をまわり、興味のある商品のI CタグをI Cタグリーダー4 1に順次リードさせる。これにより、記憶部4 2には、商品毎に複数の顧客意識情報が格納される。そして、買い物が終了すると、顧客は、携帯端末3 0からI Cタグリーダーユニット4 0を取り外し、店員に渡した後、退店する。

【0160】

店員は、上記I Cタグリーダーユニット4 0のコンネクタ4 3を顧客意識分析装置6 0のコンネクタ6 1に接続する。これにより、顧客意識分析装置6 0の制御部6 2は、図8に示したステップS B 1の判断結果を「Y e s」とする。

20

【0161】

ステップS B 2では、制御部6 2は、I Cタグリーダーユニット4 0の記憶部4 2から顧客意識情報を取得する。ステップS B 3では、制御部6 2は、ステップS B 2で取得した顧客意識情報を購入理由情報データベース6 7、不買理由情報データベース6 8、リクエスト情報データベース6 9に格納する。

【0162】

例えば、顧客意識情報が商品コード、日時および購入理由の情報から構成されている場合、制御部6 2は、商品コードをキーとして、購入理由情報データベース6 7（図4参照）における当該購入理由の件数を1インクリメントするとともに、購入理由件数を1インクリメントする。

30

【0163】

また、顧客意識情報が商品コード、日時および不買理由の情報から構成されている場合、制御部6 2は、商品コードをキーとして、不買理由情報データベース6 8（図5参照）における当該不買理由の件数を1インクリメントするとともに、不買理由件数を1インクリメントする。

【0164】

また、顧客意識情報が商品コード、日時、不買理由、リクエストおよび電子メールアドレスの情報から構成されている場合、制御部6 2は、商品コードをキーとして、不買理由情報データベース6 8（図5参照）における当該不買理由の件数を1インクリメントするとともに、不買理由件数を1インクリメントする。

40

【0165】

さらに、制御部6 2は、商品コード、リクエストおよび電子メールアドレスをリクエスト情報として、リクエスト情報データベース6 9（図6参照）に格納する。

【0166】

ステップS B 4では、制御部6 2は、I Cタグリーダーユニット4 0が顧客意識分析装置6 0から外されたか否かを判断し、この場合、判断結果を「N o」とし、同判断を繰り返す。そして、I Cタグリーダーユニット4 0から顧客意識分析装置6 0への顧客意識情報のアップロードが完了すると、店員は、顧客意識分析装置6 0からI Cタグリーダーユニット4 0を外す。

50

## 【0167】

これにより、制御部62は、ステップSB4の判断結果を「Yes」として、ステップSB1の判断を行う。以後、店員は、顧客意識調査が終了する都度、ICタグリーダユニット40を顧客意識分析装置60に接続し、顧客意識情報をアップロードするための作業を行う。

## 【0168】

また、毎日24:00になると、顧客意識分析装置60では、リクエスト情報データベース69に格納されているリクエスト情報に関するリクエスト応答処理がバッチ処理として実行される。

## 【0169】

すなわち、24:00になると、顧客意識分析装置60の制御部62は、図9に示したステップSC1の判断結果を「Yes」とする。ステップSC2では、制御部62は、リクエスト情報データベース69（図6参照）から一つのリクエスト情報を取得する。

10

## 【0170】

ステップSC3では、制御部62は、上記リクエスト情報のリクエスト（例えば、価格が安くなった場合）と、商品情報データベース66（図3参照）とのマッチングを図る。すなわち、制御部62は、当該商品コードに対応する商品の価格が、バーゲン等により低下しており、リクエストに応答できる状態にあるかをチェックする。

## 【0171】

ステップSC4では、制御部62は、ステップSC3でのマッチング処理の結果、リクエスト応答が可能であるか否かを判断する。ここで、バーゲン等により当該商品の価格が低下しており、リクエスト応答が可能である場合、制御部62は、ステップSC4の判断結果を「Yes」とする。なお、ステップSC4の判断結果が「No」である場合、制御部62は、ステップSC8の判断を行う。

20

## 【0172】

ステップSC5では、制御部62は、当該リクエスト情報に含まれる電子メールアドレスを宛先として、当該商品の価格が低下した旨のメッセージが記述された通知メールを作成する。

## 【0173】

ステップSC6では、制御部62は、ネットワーク70および無線基地局80を介して、例えば、携帯端末30へ通知メールを送信する。ステップSC7では、制御部62は、当該リクエスト情報をリクエスト情報データベース69から削除する。

30

## 【0174】

そして、携帯端末30では、通知メールが受信される。そして、顧客は、再び来店し、価格が低下した商品を購入する。

## 【0175】

ステップSC8では、制御部62は、全てのリクエスト情報に関する処理が終了したか否かを判断し、この場合、判断結果を「No」とする。以後、ステップSC8の判断結果が「Yes」となるまで、ステップSC2以降が繰り返される。

## 【0176】

そして、ステップSC8の判断結果が「Yes」になると、制御部62は、ステップSC1の判断結果を「No」として、同判断を繰り返す。

40

## 【0177】

また、顧客意識分析装置60の制御部62は、購入理由情報データベース67、不買理由情報データベース68およびリクエスト情報データベース69に基づいて、顧客意識を分析し、商品の仕入れや販売戦略に用いる。

## 【0178】

なお、一実施例においては、顧客が所有する携帯端末30にICタグリーダユニット40を接続し、顧客意識調査装置50を用いて、顧客意識を調査する構成例について説明したが、これに限られることなく、携帯端末30およびICタグリーダユニット40の機能

50

を備えた専用顧客意識調査装置を店舗側で準備しておき、この専用顧客意識調査装置を顧客に貸与することにより顧客意識を調査する構成例としてもよい。

【0179】

また、一実施例においては、ICタグリーダユニット40を介して、顧客意識情報を顧客意識分析装置60にアップロードする構成例について説明したが、顧客意識調査装置50と顧客意識分析装置60との間に無線ネットワークを構築し、該無線ネットワークを介して、リアルタイムに顧客意識情報をアップロードする構成例としてもよい。

【0180】

以上説明したように、一実施例によれば、顧客が興味を持った商品（例えば、商品10<sub>1</sub>）に付されたICタグ（例えば、ICタグ20<sub>1</sub>）から、該商品を識別するための商品コード等をリードし、当該商品について、顧客における顧客意識を確認し、商品コードに対応付けて顧客意識の情報を記憶部42に格納することとしたので、買い物の流れの中で顧客意識の調査が行われるため、顧客の負担感を軽減し、顧客意識について有効な調査結果を得ることができる。

10

【0181】

また、一実施例によれば、図13に示したように、顧客意識を、商品が購入される場合、顧客における購入理由としたので、顧客の負担感を軽減し、顧客意識（購入理由）について有効な調査結果を得ることができる。

【0182】

また、一実施例によれば、図14に示したように、顧客意識を、商品が購入されない場合、顧客における不買理由としたので、顧客の負担感を軽減し、顧客意識（不買理由）について有効な調査結果を得ることができる。

20

【0183】

また、一実施例によれば、図15に示したように、顧客意識を、商品が購入されない場合、当該商品に関するリクエストとしたので、顧客の負担感を軽減し、顧客意識（リクエスト）について有効な調査結果を得ることができる。

【0184】

また、一実施例によれば、図14および図15に示したように、顧客意識を、商品が購入されない場合、顧客における不買理由および当該商品に関するリクエストとしたので、顧客の負担感を軽減し、顧客意識（不買理由およびリクエスト）について有効な調査結果を得ることができる。

30

【0185】

また、一実施例によれば、複数のICタグ20<sub>1</sub>～20<sub>n</sub>に、商品コードおよび特典フラグを記憶させておき、リードされた特典フラグが当たり（特典有り）に対応している場合、顧客に特典を報知（図11参照）することとしたので、特典の有り無しでゲームを演出し、顧客にゲーム感覚で顧客意識の調査に協力してもらうことができる。

【0186】

また、一実施例によれば、顧客意識調査装置50（ICタグリーダユニット40）から、顧客意識の情報を取得し、顧客意識分析装置60で顧客意識の情報を分析することとしたので、顧客の負担感を軽減し、顧客意識について有効な分析結果を得ることができる。

40

【0187】

また、一実施例によれば、図13に示したように、顧客意識を、商品が購入される場合、顧客における購入理由としたので、顧客の負担感を軽減し、顧客意識（購入理由）について有効な分析結果を得ることができる。

【0188】

また、一実施例によれば、図14に示したように、顧客意識を、商品が購入されない場合、顧客における不買理由としたので、顧客の負担感を軽減し、顧客意識（不買理由）について有効な分析結果を得ることができる。

【0189】

また、一実施例によれば、図15に示したように、顧客意識を、商品が購入されない場

50

合、顧客におけるリクエストとしたので、顧客の負担感を軽減し、顧客意識（リクエスト）について有効な分析結果を得ることができる。

【0190】

また、一実施例によれば、図14および図15に示したように、顧客意識を、商品が購入されない場合、顧客における不買理由およびリクエストとしたので、顧客の負担感を軽減し、顧客意識（不買理由およびリクエスト）について有効な分析結果を得ることができる。

【0191】

また、一実施例によれば、リクエストに対応するリクエスト応答を顧客へ通知（ステップSC6：図9参照）することとしたので、顧客満足度が向上し、商品の売り上げに貢献することができる。 10

【0192】

以上本発明にかかる一実施例について図面を参照して詳述してきたが、具体的な構成例はこの一実施例に限られるものではなく、本発明の要旨を逸脱しない範囲の設計変更等があっても本発明に含まれる。

【0193】

例えば、前述した一実施例においては、顧客意識調査装置50（携帯端末30、ICタグリーダユニット40）や顧客意識分析装置60の各機能を実現するためのプログラムを図16に示したコンピュータ読み取り可能な記録媒体200に記録して、この記録媒体200に記録されたプログラムを同図に示したコンピュータ300に読み込ませ、実行することにより各機能を実現してもよい。 20

【0194】

同図に示したコンピュータ300は、上記プログラムを実行するCPU（Central Processing Unit）310と、キーボード、マウス等の入力装置320と、各種データを記憶するROM（Read Only Memory）330と、演算パラメータ等を記憶するRAM（Random Access Memory）340と、記録媒体200からプログラムを読み取る読取装置350と、ディスプレイ、プリンタ等の出力装置360とから構成されている。

【0195】

CPU310は、読取装置350を経由して記録媒体200に記録されているプログラムを読み込んだ後、プログラムを実行することにより、前述した機能を実現する。なお、記録媒体200としては、光ディスク、フレキシブルディスク、ハードディスク等が挙げられる。 30

【産業上の利用可能性】

【0196】

以上のように、本発明にかかる顧客意識調査プログラム、顧客意識調査方法、顧客意識調査装置、顧客意識分析プログラム、顧客意識分析方法および顧客意識分析装置は、顧客意識（購入理由、不買理由等）の調査／分析に対して有用である。

【図面の簡単な説明】

【0197】

【図1】本発明にかかる一実施例の構成を示すブロック図である。 40

【図2】図1に示した顧客意識調査装置50（携帯端末30およびICタグリーダユニット40）の外観構成を示す図である。

【図3】図1に示した商品情報データベース66を示す図である。

【図4】図1に示した購入理由情報データベース67を示す図である。

【図5】図1に示した不買理由情報データベース68を示す図である。

【図6】図1に示したリクエスト情報データベース69を示す図である。

【図7】図1に示した携帯端末30（顧客意識調査装置50）の動作を説明するフローチャートである。

【図8】図1に示した顧客意識分析装置60における格納処理を説明するフローチャートである。 50

【図9】図1に示した顧客意識分析装置60におけるリクエスト応答処理を説明するフローチャートである。

【図10】同一実施例における初期画面100を示す図である。

【図11】同一実施例における特典画面101を示す図である。

【図12】同一実施例における購入確認画面102を示す図である。

【図13】同一実施例における購入理由選択画面103を示す図である。

【図14】同一実施例における不買理由選択画面104を示す図である。

【図15】同一実施例におけるリクエスト選択画面105を示す図である。

【図16】同一実施例の変形例の構成を示すブロック図である。

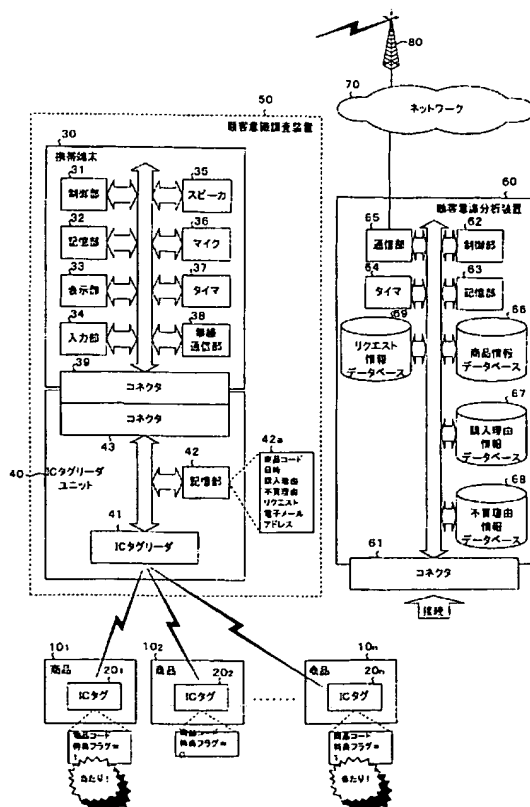
【符号の説明】

【0198】

- 10<sub>1</sub>～10<sub>n</sub> 商品
- 20<sub>1</sub>～20<sub>n</sub> ICタグ
- 30 携帯端末
- 31 制御部
- 40 ICタグリーダユニット
- 41 ICタグリーダ
- 42 記憶部
- 50 顧客意識調査装置
- 60 顧客意識分析装置
- 62 制御部
- 66 商品情報データベース
- 67 購入理由情報データベース
- 68 不買理由情報データベース
- 69 リクエスト情報データベース

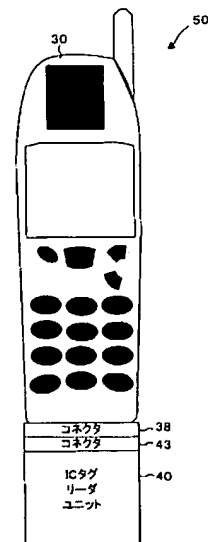
【図1】

一実施例の構成を示すブロック図



【図2】

図1に示した顧客意識調査装置50(携帯端末30およびICタグリーダユニット40)の外観構成を示す図





【圖 3】

図1に示した商品情報データベース66を示す図

商品コード	123456789	.....
商品名	靴	.....
生産国	イタリア	.....
デザイナー	Z. フランク	.....
価格	12000	.....
サイズ	M(24~26cm)	.....
素材	牛革	.....
色	赤	.....
デザイン	モダン	.....
在庫数	10	.....
人気色	黒	.....
.....	.....	.....

【圖 4】

図1に示した購入理由情報データベース67を示す図

商品コード	123456789	....
商品名	靴	....
購入理由件数	40件	....
購入理由1	デザインが気に入った (10件)	....
購入理由2	ブランドが気に入った (20件)	....
購入理由3	価格が予算以内 (5件)	....
購入理由4	半額購入可能 (5件)	....

【圖 5】

図1に示した不買理由情報データベース68を示す図

商品コード	123456789	****
商品名	靴	****
不買理由1	78円	****
不買理由1	価格が高い(10円)	****
不買理由2	サイズ無し(8号)	****
不買理由3	色が気に入らない (30円)	****
不買理由4	デザインが気に入らない (10円)	****

【圖 6】

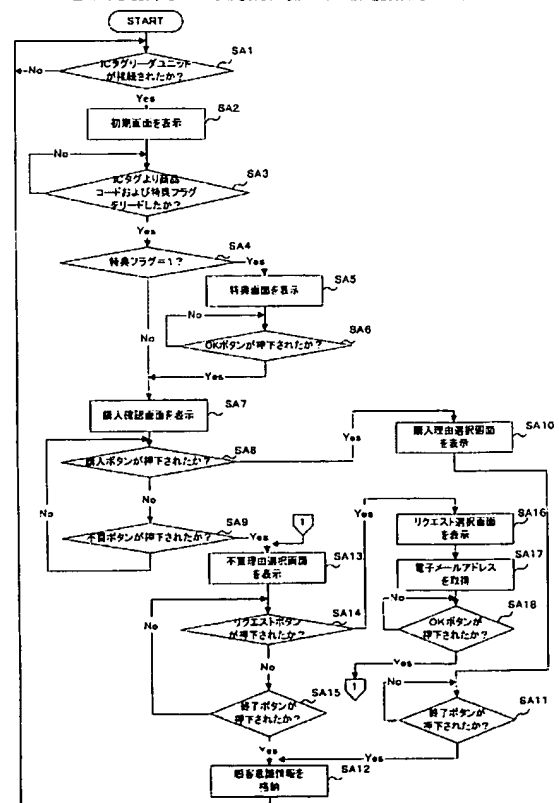
図1に示したリクエスト情報データベース69を示す図

69

商品コード	123456789	....
リクエスト	価格が安くなった場合に通知	....
電子メールアドレス	taroo@abc.com	....

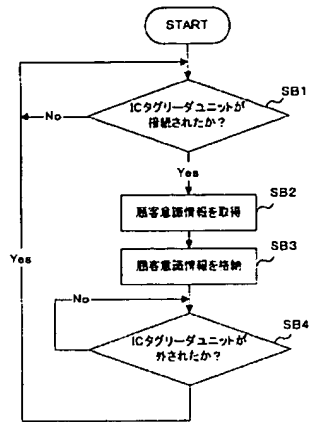
【 図 7 】

図1に示した携帯端末30(顧客登録装置50)の動作を説明するフローチャート



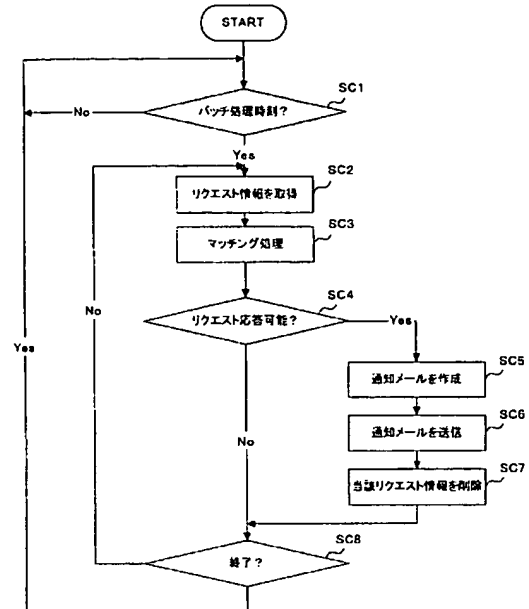
【図 8】

図1に示した顧客意識分析装置60における格納処理を説明するフローチャート



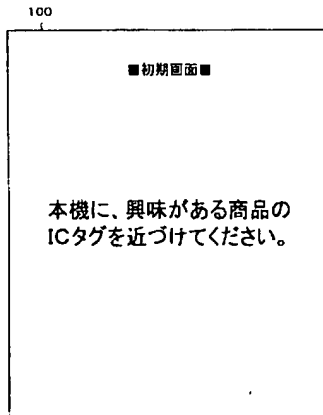
【図 9】

図1に示した顧客意識分析装置60におけるリクエスト応答処理を説明するフローチャート



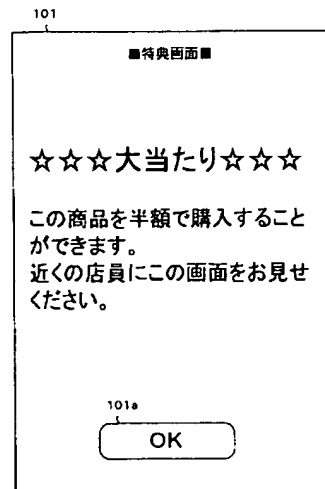
【図 10】

一実施例における初期画面100を示す図



【図 11】

一実施例における特典画面101を示す図



【図 12】

一実施例における購入確認画面102を示す図

102

■購入確認画面■

この商品を購入しますか？

102a

購入

102b

不買

【図 13】

一実施例における購入理由選択画面103を示す図

103

■購入理由選択画面■

購入理由を選択してください。

103a

☐ デザインが気に入った

☒ ブランドが気に入った

☐ 価格が予算以内

☐ 半額購入可能

103b

終了

【図 14】

一実施例における不買理由選択画面104を示す図

104

■不買理由選択画面■

不買理由を選択してください。

104a

☒ 価格が高い

☐ サイズ無し

☐ 素材が気に入らない

☐ デザインが気に入らない

リクエストがある場合には、リクエストボタンを押してください。  
但し、電子メールアドレスがシステムに通知されます。  
リクエストが無い場合には、終了ボタンを押してください。

104b

リクエスト

104c

終了

【図 15】

一実施例におけるリクエスト選択画面105を示す図

105

■リクエスト選択画面■

リクエストを選択してください。

105a

☒ 価格が安くなった場合に通知

☐ [S]サイズが入荷した場合に通知

☐ [合成皮革]素材が入荷した場合に通知

105b

OK

【図 16】

一実施例の変形例の構成を示すブロック図

